



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA / UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas / CCSA

Departamento de Administração / DA

**Contribuição do marketing de relacionamento para a fidelização
dos clientes no Sacolão Expedicionários**

Nicole Teodoro Manso

João Pessoa – PB

Novembro/2016

Nicole Teodoro Manso

**Contribuição do marketing de relacionamento para a fidelização
dos clientes no Sacolão Expedicionários**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como parte dos requisitos
necessários à obtenção do título de
Bacharel em Administração, pelo Centro de
Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), da
Universidade Federal da Paraíba / UFPB.

Professora Orientadora: Nadja Valéria
Pinheiro
Coordenadora do curso: Nadja Valéria
Pinheiro

João Pessoa – PB

Novembro/2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

H554p Manso, Nicole Teodoro.

Contribuição do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes no Sacolão Expedicionários / Nicole Teodoro Manso. – João Pessoa, 2016.

41f.: il.

Orientador: Prof. Ms. Nadja Valéria Pinheiro.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing de relacionamento. 2. Fidelização de clientes. 3. Satisfação do consumidor. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658(043.2)

À professora orientadora Ms. Nadja Valéria Pinheiro

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Curso da aluna:

Nicole Teodoro Manso.

João Pessoa, ____ de _____ de 2016.

NADJA VALÉRIA PINHEIRO

Coordenadora do SESA

Parecer da Professora Orientadora:

Folha de Aprovação

NICOLE TEODORO MANSO

Contribuição do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes no Sacolão Expedicionários

Trabalho de Curso Aprovado em: ____ de _____ de 2016.

Banca Examinadora

Prof. Ms. Nadja Valéria Pinheiro
Orientadora

Examinador (b)

Dedicatória

Dedico este trabalho à minha família que são as pessoas mais importantes da minha vida, são o meu alicerce e minha alegria.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por tantas bênçãos recebidas, em especial por esta nova etapa que se conclui apesar das dificuldades e também, desde já pela nova fase que se inicia em minha vida.

Aos meus pais Jair Teodoro e Ângela Cristina, aos meus irmãos Túlio Teodoro e Maria Clara pelo o apoio e por cuidarem de mim com tanto amor.

Ao meu namorado Diego pelo carinho, paciência e por estar ao meu lado me incentivando a seguir em frente nos momentos mais difíceis.

A professora Nadja Valéria pela dedicação a orientação para a realização deste trabalho.

As minhas amigas Adrielly, Amanda, Andréa, Camila e Larissa que me ensinaram o que é uma verdadeira amizade, mesmo à distância.

RESUMO

MANSO, Nicole Teodoro. **Contribuição do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes no Sacolão Expedicionários**. 47 f. Monografia (Curso de Graduação em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB, 2016.

Este trabalho tem o objetivo de identificar como o marketing de relacionamento contribui para a fidelização dos clientes no Sacolão Expedicionários. Neste âmbito, a pesquisa buscou compreender como o marketing de relacionamento em meio ao ambiente de alta competitividade e os clientes cada vez mais exigentes se torna um diferencial competitivo para a empresa se manter no mercado. O tipo de pesquisa adotado foi a pesquisa descritiva. Para o levantamento dos dados, utilizou a aplicação do questionário com 70 clientes, com o intuito de identificar o perfil dos clientes externos e avaliar seu nível de satisfação com relação à empresa estudada e um roteiro de entrevista com a proprietária da empresa para analisar se o marketing de relacionamento está proporcionando resultados financeiros satisfatórios para a empresa. Os dados foram analisados quantitativamente e qualitativamente. O resultado da pesquisa mostrou que manter um bom relacionamento com o cliente auxilia no processo de fidelização do cliente, assim como na geração de resultados financeiros satisfatórios.

Palavras-chave: Marketing de relacionamento, fidelização de clientes, satisfação do consumidor.

LISTA DE FIGURA

Figura 1: A satisfação e as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço.....24

Lista de tabelas

Tabela 1- Clientes relacionais e transacionais.....	22
Tabela 2: Definições alternativas de satisfação.....	25
Tabela 3: Distribuição da amostra por gênero.....	33
Tabela 4: Distribuição da amostra por idade.....	33
Tabela 5: Distribuição da amostra por residência.....	34
Tabela 6: Distribuição da amostra dos respondentes que residem com alguém.....	34
Tabela 7: Distribuição da amostra pela renda.....	35
Tabela 8: Distribuição da amostra por frequência de compras.....	35
Tabela 9: Distribuição da amostra de gasto em compras.....	36

Lista de quadros

Quadro 1: Compreendendo os consumidores – Questões-chave.....	21
Quadro 2: Definições que enfatizam diferentes aspectos do MR e do CRM.....	28
Quadro 3: Avaliação do nível de satisfação do cliente externo.....	36

Sumário

INTRODUÇÃO.....	13
1.1 PROBLEMA DA PESQUISA.....	14
1.2 OBJETIVOS.....	14
1.2.1 Objetivo geral.....	14
1.2.2 Objetivos específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA.....	14
2 REVISÃO DE LITERATURA.....	16
2.1 DEFINIÇÕES DE MARKETING.....	16
2.2 TRAJETÓRIA HISTÓRICA.....	17
2.2.1 A era da Produção.....	17
2.2.2 A era de Vendas.....	17
2.2.3 A era do Relacionamento.....	18
2.3 PLANEJAMENTO DE MARKETING.....	18
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	20
2.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE.....	22
2.6 MARKETING DE RELACIONAMENTO.....	25
2.6.1 Componentes-chave do marketing de relacionamento.....	26
2.6.2 Gestão do relacionamento com o cliente.....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	30
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	30
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	31
3.3 COLETA DE DADOS.....	31
4 ANÁLISE DOS DADOS.....	33
4.1 Perfil dos Participantes.....	33
4.2 Avaliação do nível de satisfação.....	36
4.3 Análise dos resultados.....	38
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
REFERÊNCIAS.....	41
APÊNDICES	44

1 Introdução

Hoje as empresas estão direcionadas para ter um bom relacionamento com o cliente, o que atualmente, num primeiro momento, parece algo intrínseco do marketing, porém nem sempre foi assim. O foco do marketing tem passado por alterações ao longo da história, o que no passado dificultou diferenciar marketing de vendas ou propaganda. Assim afirma Cobra (1993, p. 24): “muitas pessoas confundem marketing como uma expressão qualquer, relacionando-o mesmo exclusivamente como propaganda ou venda.”

Segundo a American Marketing Association (1988, *apud* Basta, Marchesini et al, 2006, p. 16), o marketing é como “ um processo pelo qual se planeja e efetua a concepção, a fixação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços que estimulam trocas que satisfazem aos objetivos individuais e organizacionais”. Nesse sentido, percebe-se a importância do planejamento de marketing.

O Marketing de relacionamento é importante para empresa pois, hoje, vai além do que apenas atender as necessidades e desejos dos clientes, ele busca superar as expectativas. Para isto é preciso ter foco no cliente, mas, primeiramente, é necessário alinhar o marketing com o planejamento estratégico da empresa, pois com o plano bem definido a organização tem de forma objetiva o seu público-alvo, e assim pode definir o seu posicionamento no mercado. A satisfação do cliente é claramente mostrada no trecho:

A satisfação do comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. De modo geral, satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las, ele ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado [...] (KOTLER; KELLER, 2006, p. 142).

Quando ter clientes satisfeitos se torna o principal objetivo empresarial, ele se mostra um dos fatores mais importantes para conseguir sucesso no âmbito comercial, passa a ser um diferencial competitivo, ressaltando a importância do marketing de relacionamento para os rendimentos financeiros da empresa.

O marketing de relacionamento visa estreitar a relação entre a empresa-cliente ou o fornecedor, deixando no passado a simples relação de compra e venda, para promover o encantamento do cliente, sendo então, um diferencial competitivo.

A importância de identificar quais ações de marketing de relacionamento são usadas pela empresa para estabelecer uma relação de médio ou longo prazo, frequente e de confiança com o seu cliente.

1.1 Problema da Pesquisa

No cenário de alta competitividade os clientes estão cada vez mais exigentes e as empresas precisam agregar valor aos seus produtos e serviços com o objetivo de ter um diferencial competitivo, então, como o marketing de relacionamento contribui para fidelização dos clientes no Sacolão Expedicionários? Esta questão foi o que norteou o desenvolvimento da pesquisa.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

- Analisar as contribuições do marketing de relacionamento para a fidelização dos clientes no Sacolão Expedicionários.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos clientes do Sacolão Expedicionários;
- Avaliar o nível de satisfação dos clientes externos em relação a empresa;
- Analisar se as práticas de marketing de relacionamento estão proporcionando resultados satisfatórios para a empresa.

1.3 Justificativa

De acordo com o *Indicador Serasa Experian de Nascimento de Empresas* (2015), foram criadas 1.691.652 empresas de janeiro a outubro no ano de 2015 no Brasil, maior recorde desde 2010 de aberturas de empresas e, segundo os

economistas da Serasa Experian, este fator é devido ao surgimento de microempreendedores individuais, aumento dos incentivos fiscais e recessão econômica e demissões em massa.

Então se ressaltou a necessidade de a organização ter um diferencial competitivo para que a empresa tenha destaque e se mantenha no mercado, uma vez que com o aumento do número de novas empresas o consumidor está cada vez mais exigente quando o assunto é fidelização a uma determinada empresa. Por este motivo, é relevante que a empresa conheça seus clientes e avalie seu nível de satisfação, assim “ A empresa deve medir a satisfação do cliente com regularidade porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los ” (KOTLER E KELLER, 2006, p.144).

De acordo com Louis e David (2011), as empresas são capazes de identificar padrões de consumo, desenvolver perfis de clientes, oferecer benefícios e atendimento personalizado por meio da utilização do marketing com bancos de dados, pois é um meio que possibilita compreender melhor seus consumidores. O objetivo desta pesquisa é identificar o que a organização faz para deixar seu consumidor satisfeito ou superar suas expectativas para adquirir uma vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes.

Sob a perspectiva acadêmica este trabalho auxilia no entendimento do marketing de relacionamento voltada para empresa-cliente e como esse processo influencia na fidelização de consumidores. Proporciona ao pesquisador a associação da teoria sobre conteúdo estudado com sua aplicação prática no dia-a-dia empresarial. Possibilita uma oportunidade para a companhia pesquisada medir o nível de satisfação de seus consumidores e avaliar se estas práticas proporcionam ou não resultado financeiro satisfatório para a empresa.

2 Revisão de Literatura

Esta seção tem a finalidade de oferecer uma fundamentação teórica na qual será baseado o trabalho monográfico. A pesquisa abordará na primeira parte a definição do marketing e sua trajetória histórica. Na segunda parte, a importância do planejamento estratégico de marketing para organização, em seguida, explanará sobre comportamento do consumidor, marketing de relacionamento e gestão do CRM.

2.1 Definições de Marketing

O marketing é apenas uma das muitas áreas da administração de empresas, sendo de fundamental importância para a organização, pois está diretamente ligado ao consumidor. Então, a “administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente” (KOTLER e KELLER, 2006, p.4).

O marketing estabelece uma relação de troca entre empresa e cliente, por este motivo é preciso atender os objetivos e necessidades de ambas as partes. Segundo Las Casas (2007, p.15):

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

De um modo geral, Kotler e Armstrong (2007, p.3) mencionam que “ podemos definir o **marketing** como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros. ”

“[...] marketing é o conjunto de técnicas voltadas à maximização da percepção de fidelidade das pessoas pela satisfação de necessidades e desejos, otimizando o retorno para a organização (AMBRÓSIO, 2012, p.4). ”

Vê-se que, segundo Drucker (1973, apud KOTLER, 2000, p. 30):

Pode-se que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível.

Conclui-se que o objetivo principal do marketing não é a venda propriamente dita e sim que seu foco está em conhecer melhor o cliente para não somente atender a necessidades, mas sim, superar suas expectativas. Para compreendermos melhor o conceito de marketing é necessário entender um pouco sobre sua trajetória ao longo da história.

2.2 Trajetória histórica

De acordo com Boone e Kurtz (2009, p.10-14) a essência do marketing é “o processo de intercambio” e o que se diferencia ao longo da história é a sua importância, ou seja, é o foco do marketing que varia nas quatro eras durante a história:

2.2.1 Era da Produção

Essa era estava voltada apenas para o produto. Ford é um exemplo clássico deste período, por ser um sistema de produção em massa da indústria automobilística, e seu lema era “Eles [consumidores] podem ter a cor que quiserem, desde que seja preta.” Sendo assim, é possível identificar a atitude dominante do marketing, voltada para o produto, porém, lançar um produto no mercado não é sinônimo de sucesso, então formou-se uma nova era (BOONE e KURTZ, 2009, p.11).

2.2.2 A era de Vendas

Por isso, fez-se necessário direcionar o foco para as vendas, que é onde a empresa procura saber a quantidade de potenciais consumidores e com este dado igualar a sua produção (BOONE e KURTZ, 2009, p.11-12).

Fazer vendas estava tão atrelado ao marketing neste momento que vale ressaltar que vendas é um dos componentes do marketing, como é claramente demonstrada neste trecho por Kotler:

Os profissionais de marketing possuem técnicas para estimular a demanda pelos produtos de uma empresa. Mas essa é uma visão demasiadamente simplista das atribuições dos profissionais de marketing. [...] Gerentes de marketing procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda para alcançar os objetivos da organização (2000, p.27).

2.2.3 A era do Relacionamento

Foi preciso algo a mais para reter o consumidor, e para Boone e Kurtz (2009, p.12) o marketing mudou o foco de produtos e vendas para atender a necessidades e satisfação dos clientes e outra era se instalou nas empresas.

As eras passadas de marketing proporcionaram sucesso financeiro de curto prazo, e a globalização tornou o mercado cada vez mais competitivo e os clientes cada vez mais exigentes e então se estabeleceu uma manutenção de relacionamento com consumidores e fornecedores dando origem a era a do relacionamento. (BOONE e KURTZ, 2009, p.13).

Toda essa transição do marketing contribuiu para estreitar a relação da empresa com todos os que com ela estão envolvidos, sendo de certa forma uma transação vantajosa para a empresa, clientes e fornecedores.

As quatro eras citadas pelos autores Boone e Kurtz (2009) serviram para compreender um pouco sobre a trajetória histórica do marketing e como o seu foco vem mudando nesse processo de evolução.

2.3 Planejamento de Marketing

De acordo com Westwood (2007, p.3), “O plano de Marketing estabelece os objetivos de marketing da organização e sugere estratégias para atingi-los. Não inclui todos os objetivos e as estratégias corporativas da empresa. Também terão objetivos de produção, os financeiros e os de recursos humanos. Nenhum deles pode ser estabelecido isoladamente.” Em resumo, o planejamento de marketing é um subplano do plano corporativo da empresa, ou seja, o plano corporativo contém diversos planos

como de produção, tecnologia da informação, recursos humanos e marketing. Este trabalho é direcionado para o plano de marketing voltado para o relacionamento empresa–cliente.

Westwood (2007, cap.1) afirma que o marketing está em constante mudança e por isto, é necessário monitorar as competências das empresas, que são os principais elementos da operação de uma empresa, conhecidos também como “mix de marketing”: produto vendido; política de estabelecimento de preços; como o produto é promovido; métodos de distribuição, ainda segundo o autor “ O controle do mix de marketing é a chave para o marketing bem-sucedido; e é essa a essência do planejamento de marketing”. O escritor cita, que o planejamento de marketing envolve outros processos, alguns deles são:

- Realizar pesquisa dentro e fora da empresa;
- Analisar pontos fortes e fracos da empresa;
- Fazer previsões;
- Estabelecer os objetivos de marketing
- Gerar estratégias de marketing
- Rever os resultados e revisar os objetivos, as estratégias ou programas.

Para Ambrósio (2012, p. 5) o composto de marketing (produto, ponto de venda, promoção e preço) “trata-se, na verdade, de uma enorme gama de elementos simplificados mnemonicamente em apenas quatro palavras. No centro está o consumidor, alvo de todos os esforços de marketing”.

Para que a empresa possa satisfazer as necessidades do mercado, diminuir seus custos e atingir seu objetivo financeiro será preciso um planejamento. Ambrósio (2012) destaca que o plano de marketing é um documento que contém os processos administrativos de coordenação de pessoas, recursos financeiros e materiais entre outros cujo foco está voltado para atender clientes e conseqüentemente gerar bons resultados para a empresa.

Segundo Kotler (2006, p.41), “o plano de marketing é o instrumento central para direcionar e coordenar o esforço de marketing”. Ainda o autor divide o plano de marketing em plano de marketing estratégico que “estabelece os mercados-alvo e a proposta que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades

de mercado” e o plano tático que “especificas as táticas do marketing, incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de vendas e serviços”.

O planejamento de marketing é utilizado para segmentar mercados, identificar o posicionamento no mercado, prever o tamanho do mercado e planejar uma viável participação no mercado dentro de cada segmento (WESTWOOD. 2007, p.9).

Desta forma, o planejamento estratégico de marketing orienta a empresa como se posicionar no mercado, pois, uma vez que a organização tem seus objetivos estabelecidos, sabe seu posicionamento comercial atual e onde pretende chegar, torna possível que seus estudos sejam voltados para a análise do comportamento do consumidor para atingir seu público-alvo.

2.4 Comportamento do Consumidor

Tratando-se de fatores subjetivos, percebe-se particularidades no comportamento de cada consumidor, Churchill e Peter (2007, apud Schinaider Alessandra. D.; Fagundes P. de M.; Schinaider Anelise. D, 2016, p. 153), conceituam comportamento do consumidor como “os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças”.

Sendo assim, é indispensável a busca de informações acerca dos consumidores que concedam à empresa o entendimento que justifique a compra ou não de determinado produto por parte do consumidor, Churchill e Peter (2007, apud Schinaider Alessandra. D.; Fagundes P. de M.; Schinaider Anelise. D, 2016, p. 153) destacam que, “para criar valor para os consumidores e lucros para suas organizações, os profissionais de marketing precisam entender por que os consumidores comprem certos produtos e não outros”

Para iniciar esta análise é preciso compreender quem são os clientes e os fatores internos e externos que influenciam no processo de compra. De acordo com Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 69): “Os compradores não são, necessariamente os mesmo que consumidores”, devido a este motivo, os autores destacam a importância de compreender os cinco papéis que compõem a situação de compra:

1. O iniciador: que é o reconhecimento da necessidade de compra
2. O influenciador: são todos aqueles que influenciam na decisão de compra;
3. O decisor: que com base nas opiniões dos indicadores e influenciadores decide como levar a compra;
4. O comprador: que é realmente quem compra o produto;
5. O usuário: quem usufruirá da compra.

“Quando os vários papéis são desempenhados por indivíduos diferentes, poderá ser necessário adotar uma abordagem diferente de marketing para cada um” (HOOLEY, PIERCY E NICOULAUD, 2011, p. 70). E também ainda segundo os autores, para a compreender melhor qual o perfil dos clientes e consumidores a companhia pode fazer algumas perguntas-chave, como mostra abaixo:

Quadro 1: Compreendendo os consumidores – Questões-chave

Quem	Está envolvido na compra ou consumo?
Quais	São os critérios de escolha?
Quando	Compram ou usam o produto?
Por que	Compram ou usam o produto?
Onde	Os clientes compram?
Como	Eles usam o produto?

Fonte: Adaptado de Hooley, Piercy e Nicoulaud, 2011, p. 71.

Mesmo que estas perguntas norteiem a empresa em relação a quais estratégias de marketing adotar para atrair ou reter os clientes não é possível conhecer realmente o que cliente pensa ao tomar uma decisão de compra. Afirma Hoffman, Bateson et al (2012, p. 96):

Embora jamais possamos conhecer verdadeiramente os processos de pensamento usados pelo indivíduo quando toma uma decisão, o processo de decisão do cliente ajuda a estruturar nosso entendimento e a orientar nossa pesquisa de marketing a respeito do seu comportamento.

Para Boone e Kurtz (2009, p. 163-171), o comportamento do consumidor é o processo pelo qual o comprador toma decisões de consumo. Ainda, segundo os autores eles destacam os fatores que influenciam o consumidor:

- Influência cultural: “que são valores, crenças, [...] experiências passadas de uma geração para outra [...].”
- Subcultura: são os valores diferentes dentro de uma cultura;
- Influência social: são os grupos sociais que cada consumidor pertence, ou grupos de referências e líderes de opinião dos meios de comunicação.
- Influência familiar: que atinge diretamente o comportamento do consumidor.

Os autores citados acima, destacam que o profissional de marketing precisa entender a importância desses fatores para monitorar as tendências a fim de desenvolver estratégias eficazes de marketing.

Grönroos faz um questionamento sobre outro aspecto que também precisa ser levado em consideração além dos fatores internos e externos para compreender o consumidor, o qual é: “Será que todos os clientes estão interessados em relacionamentos? (2009 p. 35)” sendo assim ele classifica os clientes de acordo com os tipos de interesses dele para com a empresa. Como exemplifica a tabela a seguir:

Tabela 1- **Clientes relacionais e transacionais**

Modo do cliente	Reações e expectativas dos clientes
Modo transacional	Os clientes transacionais estão procurando soluções para suas necessidades a um preço aceitável e não apreciam contatos do fornecedor ou do prestador de serviços no intervalo entre compras
Modo relacional ativo	Os clientes relacionais ativos estão procurando oportunidades para interagir com o fornecedor ou prestador de serviço de modo a obter valor agregado. A ausência desses contatos os deixa desapontados porque está faltando o valor inerente ao relacionamento
Modo relacional passivo	Os clientes relacionais passivos procuram saber que podem entrar em contato com o fornecedor ou prestador de serviço se quiserem. Nesse sentido, eles também estão buscando contato, mas raramente respondem a convites para interagir

Fonte: Grönroos (2009 p. 36).

Constatou-se que o comportamento do consumidor é repleto de influências externas que variam de acordo com o ambiente no qual está inserido, e internas que mudam conforme seus interesses. Portanto, a empresa precisa fazer avaliações de satisfação e levantamentos constantemente para compreender melhor seu cliente e

então poder direcionar suas estratégias para que possa atender as expectativas do mesmo.

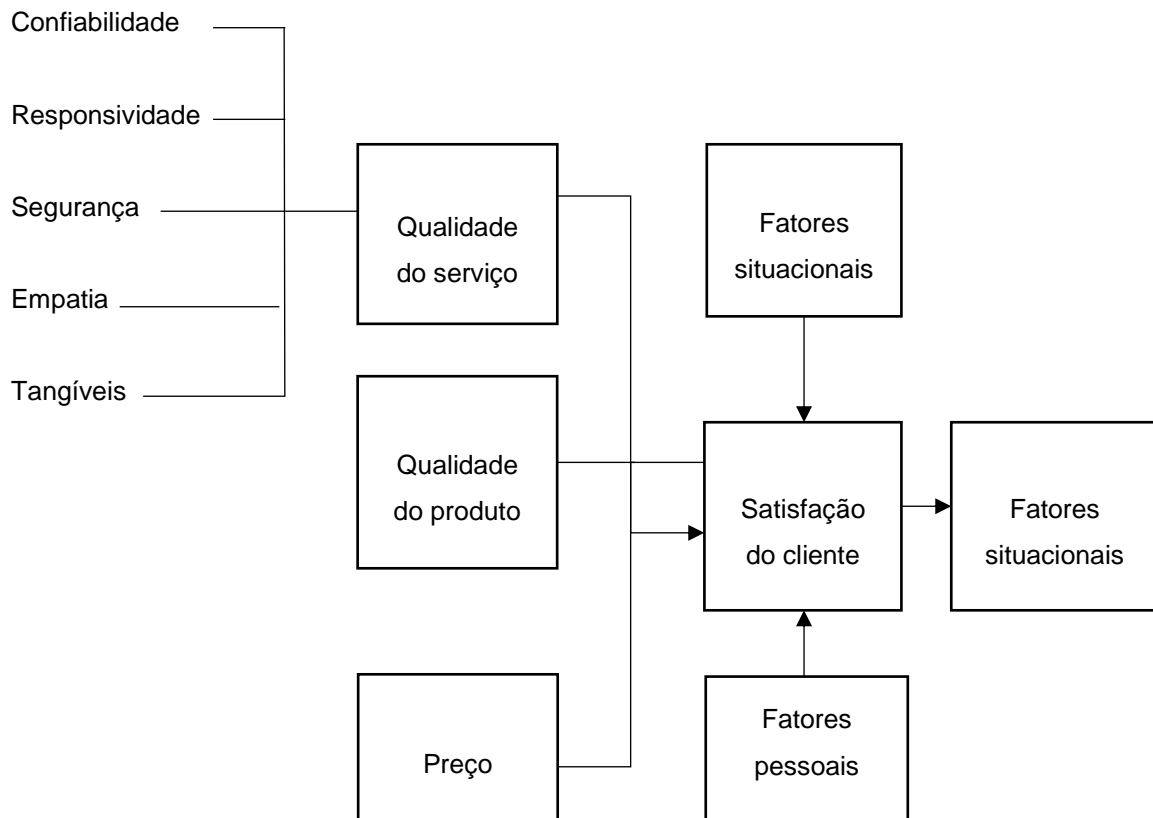
2.5 Satisfação do Cliente

Segundo Kotler e Keller (2006 p. 142), “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. Então, a insatisfação do cliente está diretamente relacionada ao não atendimento das suas expectativas em relação ao produto adquirido. Caso as expectativas sejam atendidas ou até mesmo superadas, o consumidor estará bastante satisfeito com o resultado fornecido pelo produto comprado.

WALKER (1991, p. 128) diz que "as reclamações, portanto, proporcionam muitas oportunidades: de identificar os pontos fracos, de corrigir os problemas, de recuperar um cliente, de incentivar a fidelidade." Para as empresas, é necessário entender não só os fatores que agradam um consumidor, mas também absorver todas as críticas que possam haver no que diz respeito a insatisfação do cliente. Através de levantamento de dados como estes, é possível realizar um controle de qualidade eficiente, proporcionando melhoras em todos os âmbitos da venda e minimizando os fatos ocorridos.

Entretanto, é necessário diferenciar qualidade de satisfação do cliente, pois a qualidade pode ser estabelecida quanto ao produto, preço ou serviço. Sendo a qualidade, um componente da satisfação do cliente, como comprova a figura abaixo:

Figura 1: A satisfação e as percepções do cliente sobre a qualidade do serviço



Fonte: Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 141)

Ainda, sobre a definição de satisfação para podermos entender melhor o tema estudado, Oliver (1997 apud ZEITHAML, BITNER e GREMLER, 2011, p. 142), refere que “Satisfação é a manifestação da realização do cliente. Ela é a compreensão de uma característica de um produto ou de um serviço, ou de que o produto ou serviços propriamente ditos, oferecem um nível prazeroso de realização relacionada ao consumo.” Ainda para Zeithaml, Bitner e Gremler, “satisfação é a avaliação do cliente para um produto ou serviço em termos de ele atender as expectativas e necessidades deste cliente.”

Em um mercado extremamente concorrido, no qual as empresas buscam a retenção de seus clientes, é necessário que além de oferecer um produto que atenda ou até mesmo supere as expectativas do consumidor, haja um relacionamento próximo entre cliente e empresa. Atitudes diferenciadas, como uma boa assistência, são capazes de facilitar a fidelização de consumidores. COGAN (1998, p. 17) fala que “a satisfação do cliente é cada vez mais um importante determinante do sucesso dos negócios”.

Tabela 2: Definições alternativas de satisfação

Definição de déficit normativo	Compara os resultados reais com os que são culturalmente aceitáveis
Definição de equidade	Compara os ganhos em um intercâmbio social - se os ganhos forem desiguais, o perdedor ficará insatisfeito
Definição de padrão normativo	As expectativas são baseadas no que o cliente acredita que deve receber - a insatisfação ocorre quando o resultado real é diferente da expectativa padrão
Definição de justeza de procedimento	A satisfação é uma função da convicção do cliente de que foi tratado de forma correta

Fonte: Keith Hunt (1991 apud Hoffman, Bateson et al 2012, p. 343).

Hoje, muitas organizações têm adotado o marketing de relacionamento, como uma abordagem alternativa, para ter um feedback de informações, para agregar valor nas transações de compra-venda como diferencial competitivo.

2.6 Marketing de relacionamento

O marketing de relacionamento é voltado para a retenção de clientes e segundo Hoffman, Bateson et al (2012, p. 437):

Em termos simples, retenção do cliente refere-se a concentrar os esforços marketing da empresa na base de clientes que ela possui. Mas especificamente, em vez de procurar novos clientes, as empresas empenham-se em satisfazer os clientes atuais, com a intenção de estabelecer relacionamentos de longo prazo.

Para os autores, como Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 280), “o foco está em estabelecer vínculos entre a organização e seus clientes visando a melhoria do feedback e, em última instância, às perspectivas de fidelidade do cliente”. Para construir um relacionamento com os clientes, os autores ainda destacam três categorias principais: desenvolvendo mais benefícios à fidelidade, que acontece quando a empresa proporciona algum benefício financeiro ou social para seu cliente. Criando vínculos estruturais, é quando a empresa possui algum tipo de exclusividade contratual em determinado produto ou serviço que os clientes ficam retidos a ela.

Obtendo clientes encantados, significa que uma organização superou as expectativas do consumidor.

De acordo com Grönroos (2009 p. 260) “[...] no marketing de relacionamento, que é baseado na criação de valor através de interações entre o fornecedor ou provedor de serviço e o cliente, a *cooperação* é requerida para criar o valor que o cliente está buscando.”

2.6.1 Componentes-chave do marketing de relacionamento

Para Vavra (1993, cap. 10) a qualidade, serviço ao cliente e pós-marketing são componentes-chave do marketing de relacionamento, os quais serão especificados a seguir:

Qualidade: para o autor, está voltada para atender ou superar as expectativas dos clientes em relação a um produto ou serviço. Segundo Grönroos (2009, p. 65) “qualidade é o que os clientes percebem”, ou seja, uma organização pode até dizer que possui qualidade no produto serviço, porém, o que vale é se o consumidor percebe se há qualidade ou não.

Serviço ao cliente: é uma atenção e assistência pós-compra para obter maior satisfação em um produto ou serviço. De acordo com Vavra (p. 299) os componentes são:

- **Espontaneidade:** o apoio oferecido deve ocorrer sem a solicitação do cliente, de forma a tornar o ambiente agradável e especial.
- **Sinceridade:** ocorre quando o atendente não quer apenas aumentar as vendas por si só, mas está interessado real necessidade do cliente.
- **Significância:** agregar valor ao serviço a tal ponto que o cliente se sinta importante ou parte da organização.
- **Consistência:** atender a todos os clientes respeitando suas particularidades e necessidades.

Pós-marketing: é uma forma de conduzir a empresa, e não pertence a uma área ou departamento exclusivamente, para Vavra, é uma filosofia adotada pela organização com as seguintes atividades:

- Identificação da base de clientes: é possuir uma relação com nome, telefone para contato, endereço e outros dados pertinentes para a empresa para criar cadastro básico dos clientes.
- Reconhecimento dos clientes: é utilizar a base de dados para estabelecer uma comunicação externa com um grau de personalização e que caiba no orçamento da empresa.
- Manutenção de contatos com clientes com o cliente: além da empresa contatar o cliente é importante que a organização também crie uma forma do cliente entrar em contato com a empresa, para facilitar a interação.
- Mapeamento de pontos de contato com clientes: é o gerenciamento das interações para melhor os pontos de contato já existentes.
- Mensuração da satisfação de clientes: é a identificação do nível de satisfação dos clientes a fim de gerar informações e realizar medidas corretivas ou melhorias.
- Manutenção do contato: fazer a atualização do banco de dados ou promover outras formas de interação com o cliente.

Para desenvolver um relacionamento bem-sucedido, é preciso que a empresa aplique constantemente técnicas de pós-marketing. Estas avaliações fornecem um feedback do cliente sobre a qualidade do produto ou serviço e possibilitam fazer ações de melhorias para alcançar a satisfação do cliente. “Assim, é a combinação de qualidade (produtos e serviços vendidos) com a prática de pós-marketing que garantem o estabelecimento de relacionamentos a longo prazo com os clientes” VAVRA, 1993, p.300).

2.6.2 Gestão do relacionamento com o cliente

De acordo com Mazza (2009, apud Medeiros, N; Cas, E; Medeiros, F. 2016 p. 54), “dentro do conceito tradicional do marketing, que visa atender as necessidades dos clientes, a gestão do relacionamento com o cliente (CRM), sigla originária do inglês Customer Relationship Management, surge como uma estratégia voltada à antecipação e entendimento dessas necessidades. ”

Segundo Hoffman, Bateson et al (2012 p. 327), “administrar o relacionamento com o cliente é o processo de atrair, diferenciar e conservar os clientes. ”

Para Kotler e Keller (2006 p. 151), CRM trata-se do gerenciamento cuidadoso de informações detalhadas acerca de cada cliente e de todos os pontos de contato com ele, com o intuito de obter sua fidelização. Os pontos de contato citados dizem respeito a qualquer ocasião na qual o consumidor tem contato com a marca ou produto, incluindo uma experiência própria, comunicação pessoal ou de massa ou ainda apenas uma observação casual. Esses dados tornam possível um atendimento diferenciado, uma vez que, é possível identificar a ideia do cliente com relação ao produto, analisando-se a partir dos pontos de contato.

CRM passa por um processo de duas etapas, que são: o aprendizado e a ação. O aprendizado refere-se à descoberta do conhecimento, ou seja, a busca de informações que darão suporte ao plano que a empresa implementará e a análise e refinamento, que possibilitam filtrar dados e aprimorar as atitudes da empresa. A ação consiste em realizar um planejamento de mercado e efetuar a interação com os clientes. Vale ressaltar que o processo do CRM se trata de um ciclo, sendo de extrema importância sua retroalimentação, para que este ciclo não seja interrompido.

Sendo assim, é notória a importância da gestão de relacionamento com o cliente, pois trata-se de uma ferramenta fundamental para que seja haja uma aproximação entre empresa e cliente. Entendendo o perfil e o comportamento dos consumidores, a empresa tende a dar um grande passo rumo à retenção e satisfação dos seus clientes, e conseqüentemente, obtendo um diferencial em relação aos seus concorrentes.

O quadro abaixo ilustra sobre as definições de alguns autores sobre o marketing de relacionamento e o CRM.

Quadro 2: Definições que enfatizam diferentes aspectos do MR e do CRM

Fontes	Definição
Gummesson (2005, p. 22)	“Marketing de relacionamento é o marketing baseado em interações dentro da rede de relacionamentos. ”
Berry (1983, p. 25)	“O marketing de relacionamento está atraindo, mantendo e – em organizações de vários serviços – melhorando os relacionamentos com os clientes. ”
Jackson (1985a, p. 165)	“O marketing de relacionamento é o marketing para ganhar, construir e manter relacionamentos fortes e duradouros com clientes industriais. ”

Grönroos (2000, p. 242-3)	“O objetivo do marketing é identificar e estabelecer, manter e melhorar e, quando necessário, terminar relacionamentos com clientes (e outras partes), para que os objetivos relacionados a variáveis econômicas e a outras de todas as partes sejam cumpridos. Isso é possível por meio de uma troca mútua e do cumprimento de promessas. ”
Ballantyne (1994, p. 22)	“Uma estrutura disciplinar emergente para criar, desenvolver e manter trocas de valor entre as partes envolvidas, pela qual os relacionamentos de troca evoluem para oferecer ligações contínuas e estáveis na cadeia de fornecimento. ”
Morgan e Hunt (1994, p. 22)	“O marketing de relacionamento se refere a todas as atividades de marketing dirigidas a estabelecer, desenvolver e manter trocas relacionais bem sucedidas. ”
Porter (1993, p. 14)	“O marketing de relacionamento é o processo pelo qual as duas partes – o comprador e o provedor – estabelecem um relacionamento efetivo, eficiente, agradável, entusiástico e ético, que é pessoal, profissional e lucrativamente recompensador para as duas partes. ”
Gummesson (2005, p. 22)	“CRM são os valores e estratégias do marketing de relacionamento - com ênfase no relacionamento com o cliente – transformados em aplicações práticas. ”
PricewaterhouseCoopers (1999, p.12)	“CRM é uma estratégia de negócios – uma atitude para os funcionários e clientes – apoiada por certos processos e sistemas. O objetivo é construir relacionamentos a longo prazo, entendendo necessidades e preferências individuais – e, dessa maneira, agregando valor à empresa e ao cliente. ”
Eggert e Fassot (2001, p. 5)	“O CRM engloba a análise, o planejamento e o gerenciamento de relacionamentos com clientes com a ajuda da mídia eletrônica, especialmente com a Internet, com o objetivo de a empresa focar clientes seletos. ”

Fonte: Gummesson (2005, apud Crescitelli, E; Silva. Sergio S, 2015 p. 33-34).

Constatou-se que o marketing de relacionamento busca atender as necessidades da empresa e do cliente de forma a satisfazer ambos, por meio de estabelecimentos de vínculos, o CRM é uma ferramenta que possibilita e auxilia a empresa a fazer a gestão do relacionamento com o cliente, certa forma, ambas definições proporcionam um suporte para o administrador para gerir uma empresa.

3 Procedimentos Metodológicos

De acordo com Gil (2009, p. 17), “pode-se definir uma pesquisa como o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”. Esta seção visa caracterizar o tipo de pesquisa, delimitar a população e tratar os dados obtidos.

3.1 Tipo de Pesquisa

Do ponto de vista de Gil (2009, p. 41-42), as pesquisas podem ser classificadas com base em seus objetivos em:

- Pesquisas exploratórias: tem como objetivo tornar o problema, embora pouco estudado, explícito ou a constituir hipóteses.
- Pesquisa descritiva: seu principal objetivo é descrever as características de uma população, fenômeno ou estabelecer relações entre variáveis
- Pesquisa explicativa: visa identificar os fatores que determina ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Para Martins, quando classificamos a pesquisa com base em seus objetivos, ela é descritiva, pois:

Uma pesquisa descritiva visa descobrir e observar fenômenos existentes, situações presentes e eventos, procurando descrevê-los, classificá-los, compará-los, interpretá-los e avaliá-los, com o objetivo de aclarar situações para idealizar futuros planos e ações (2013, p.84).

Gil (2009, p. 42) se refere sobre as proximidades da pesquisa descritiva e exploratória onde: “... embora definidas como descritivas em seus objetivos, acabam servindo mais para proporcionar uma nova visão do problema, o que as aproximam das pesquisas exploratórias”. A pesquisa descritiva e explicativa assemelha-se no caso de “ algumas pesquisas descritivas vão além da simples identificação de existência de relações entre variáveis, e pretendem determinar a natureza dessa relação. ”

Segundo Siltiz *et alii* (1995 *apud* Marconi e Lakatos, 2015 p. 6) afirmam que “estudos descritivos descrevem um fenômeno ou situação, mediante um estudo realizado em determinado espaço-tempo”.

Fora utilizada a pesquisa descritiva pois, busca familiarizar-se com tema abordado e a segunda, quanto aos objetivos, visa identificar os fenômenos existentes da empresa estudada e descrever as características da população pesquisada num determinado período.

3.2 População e Amostra

A população é “o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum” (MARCONI e LALKATOS, 2015, p. 112). Neste caso, são todos os clientes do Sacolão Expedicionários. Ainda segundo os autores, “o conceito de amostra é que a mesma constitui uma porção ou parcela, convencionalmente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo”. Neste caso foram os 70 clientes que responderam o questionário, utilizando o método por conveniência, uma vez que a empresa não possui o banco de dados dos seus clientes, o qual foi aplicado durante as duas primeiras semanas do mês de outubro/2016.

3.3 Coleta de dados

Para o levantamento dos dados da pesquisa foram elaborados dois instrumentos para coleta dos dados, um questionário e um roteiro de entrevista. No questionário (apêndice A), “a elaboração de um questionário consiste basicamente em traduzir os objetivos específicos da pesquisa em itens bem redigidos” (GIL, 2009, p. 116). O roteiro de entrevista (apêndice B), visa a caracterização da empresa estudada e analisar se as práticas de marketing de relacionamento estão proporcionando resultados satisfatórios para a empresa.

A estruturação do questionário foi dividida em duas etapas: na primeira, sua composição foi baseada em perguntas para identificar o perfil dos clientes externos, a segunda, foi realizada a partir da adaptação do método de perguntas *Servqual*, que é uma “ferramenta de diagnóstico que, de acordo com seus criadores, revela os pontos fortes e fracos de uma empresa na área da qualidade de serviços” (Hoffman, Bateson

et al 2012, p. 383). Ainda segundo os autores, esta ferramenta baseia-se em cinco dimensões e é composta de seções de 22 itens cada. A ferramenta Servqual e a pesquisa da Barcelos, Daniela V (2013) serviram de inspiração para a elaboração das alternativas a serem questionadas. Para avaliar o nível satisfação do cliente foi utilizado a escala de Linkert para tratar se o cliente está muito insatisfeito, insatisfeito, neutro, satisfeito ou muito satisfeito as alternativas propostas em relação a empresa.

Para a coleta dos dados, foi feita a aplicação do questionário físico por meio de uma medição direta, realizado nas duas primeiras semanas de outubro de 2016, com os clientes do Sacolão Expedicionários. As informações foram analisadas sob a perspectivas quantitativa, para medir no nível de satisfação dos clientes externos por meio da representação por tabelas.

Quanto à análise, de acordo com Martins Jr.:

Análise quantitativa - É a quantificação dos resultados provenientes da coleta de dados sob a forma de símbolos matemáticos e/ou estatísticos. Para isso, são necessários dois procedimentos a tabulação dos dados e sua representação sob a forma de tabelas ou gráficos. (2013, p. 135).

Análise qualitativa - É a descrição de dados obtidos através de instrumentos de coleta dos dados, tais como: entrevistas, observações, descrição e relatos. Consiste em buscar a compreensão daquilo que está se investigando, não se preocupando com generalização, princípio e lei. (2013, p. 138).

Outro meio utilizado para a coleta dos dados foi o roteiro de entrevista (apêndice B), para identificar se as práticas de relacionamento estão gerando resultados satisfatórios para a empresa. Neste caso, os dados foram analisados sob a perspectiva qualitativa para buscar uma compreensão dos fatores investigados pela pesquisa, utilizando a análise de conteúdo para tratamento das respostas obtidas.

4 Análise dos dados

Nesta parte da pesquisa serão apresentadas as análises do questionário e do roteiro de entrevista propostos para a amostra. Os instrumentos de coleta de dados fazem referência aos objetivos específicos do trabalho, sendo as questões do número 1 ao 6 para identificar o perfil dos clientes e a sétima questão contém 20 alternativas para avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação a empresa.

4.1 Perfil dos Participantes

A aplicação dos questionários contou com a participação de 70 clientes do Sacolão Expedicionários na cidade de João Pessoa-PB. As tabelas a seguir mostrarão sobre o perfil dos participantes, começando pela especificação de gênero, idade, se mora sozinho ou não, a renda pessoal ou familiar, frequência de compras e o valor gasto em compras.

Tabela 3: Distribuição da amostra por gênero

Gênero	Frequência	%
Feminino	57	81%
Masculino	13	19%
TOTAL	70	100%

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Constatou-se que a maioria dos entrevistados são do sexo feminino, com 81%, e os homens com 19% do total dos entrevistados. Tratando-se de sacolão onde os principais produtos ofertados são frutas, verduras e legumes, isso talvez ocorra devido ao um fator cultural de ainda a maioria das mulheres são quem mais faz compras de alimentos para suas residências. Ainda, segundo dados do IBGE, a maioria da população é de mulheres na cidade de João Pessoa-PB

A tabela abaixo se refere a uma média de idade dos respondentes do questionário aplicado.

Tabela 4: Distribuição da amostra por idade

Idade	Frequência	%
Menor de 18 anos	0	0%

Entre 19 e 29 anos	4	6%
Entre 30 a 39 anos	11	16%
Entre 40 e 49 anos	38	54%
Entre 50 e 59 anos	17	24%
Acima de 60	0	0%
TOTAL	70	100%

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Verifica-se que 38 dos 70 respondentes possui uma faixa etária entre 40 e 49 anos, com 54% do total, e em seguida com 24% do total, os participantes têm uma média de idade entre 50 a 59 anos, posteriormente com 16% do total, os respondentes possuem entre 19 e 29 anos, e nenhum dos participantes é menor de 18 anos e nem tem acima de 60 anos.

Do ponto de vista administrativo, é relevante na identificação do perfil dos clientes saber se o consumidor reside sozinho, ou não, e quantas pessoas residem com ele, pois se tratando de um sacolão, a partir deste levantamento é possível identificar que quanto mais pessoas residirem juntas, provavelmente maior será quantidade de alimento comprado, o que auxiliará a dona do sacolão a ter uma ideia de quanto precisará comprar para repor estoque.

Tabela 5: Distribuição da amostra por residência

Reside sozinho?	Frequência	%
Sim	3	4%
Não	67	96%
TOTAL	70	100%

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Tabela 6: Distribuição da amostra dos respondentes que residem com alguém

	Frequência	%
Com até 2 pessoas:	8	12%
Entre 3 e 4 pessoas:	46	69%
Entre 5 e 6 pessoas:	12	18%
Acima de 6 pessoas:	1	1%
Total	67	100%

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Em resumo, 67, de um total de 70 participantes, residem numa casa com duas ou mais pessoas. Um fato curioso é que destes 67, 46 dos respondentes são residências que possuem entre 3 e 4 pessoas, 12 participantes possuem entre 5 a 6 pessoas e apenas uma residência com acima de 6 pessoas.

Ainda como parte da coleta de dados, a renda de cada respondente, se residisse sozinho, considerava-se a renda pessoal, caso contrário a renda familiar.

Tabela 7: Distribuição da amostra pela renda

Renda	Frequência	%
Até 1 salário mínimo	0	0%
Entre 2 e 3 salários mínimos	26	37%
Entre 4 e 5 salários mínimos	39	56%
Acima de 6 salários mínimos	5	7%
Total	70	100%

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Constatou-se que 39 dos participantes (56%) possuem renda entre 4 e 5 salários mínimos, o que provavelmente deve-se ao fato da questão anterior ter em sua maioria entre 3 e 4 pessoas que residem juntos considerando a renda familiar. Em seguida, 26 (37%) dos clientes responderam que a renda varia entre 2 e 3 salários mínimos, e 5 (7%) possuem acima de 6 salários mínimos.

Sobre as tabelas a seguir, a primeira especifica o número de vezes que o mesmo respondente vai ao Sacolão Expedicionários para comprar pelo menos um item, e a segunda, mostra o quanto o cliente gasta em compras baseado na média mensal.

Tabela 8: Distribuição da amostra por frequência de compras

Frequência de compras	Frequência	%
Entre 1 a 2 vezes por semana	21	30%
Entre 3 a 4 vezes por semana	0	0%
Entre 5 a 6 vezes por semana	0	0%
A cada 15 dias	32	46%
Uma vez por mês	17	24%
A cada dois meses	0	0%
Total	70	100%

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Como se pode constatar, 32 pessoas responderam que fazem compras a cada 15 dias, e 21 participantes disseram que fazem compra entre uma a duas vezes por semana, e a minoria respondeu que compra uma vez por mês, apenas 17 dos

participantes. A frequência das compras deve-se ao fato das verduras serem perecíveis, e por este motivo não é possível fazer um grande estoque desses alimentos. Outro motivo é que toda terça e quinta-feira chegam alimentos frescos no sacolão.

Tabela 9: Distribuição da amostra de gasto em compras

Gasto em compras	Frequência	%
Até 100,00 reais/mês	2	3%
Entre 200,00 a 300,00 reais/mês	38	54%
Entre 400,00 a 500,00 reais/mês	25	36%
Acima de 600,00 reais/mês	5	7%
Total	70	100%

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Predominantemente, os participantes responderam que gastam em média por mês entre R\$ 200,00 a 300,00 reais em compras no Sacolão Expedicionários, valor expressado em 54%, e 36% gastam entre R\$ 400,00 a 500,00 reais, 7% gastam acima de R\$ 600,00 reais e 3% gastam até R\$ 100,00 por mês.

Esta primeira parte do questionário contribuiu para identificar o perfil dos clientes do Sacolão Expedicionários.

4.2 Avaliação do nível de satisfação

A segunda etapa do questionário é voltada para avaliar o nível de satisfação dos clientes em relação a empresa, como mostra o quadro a seguir:

Quadro 3: Avaliação do nível de satisfação do cliente externo

	Muito insatisfeito		Insatisfeito		Neutro		Satisfeito		Muito satisfeito		Total da freq.
	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	Freq.	%	
1. Localização.							6	9%	64	91%	70
2. Limpeza.							19	27%	51	73%	70
3. Disponibilidade de cesta e carrinho.					9	13%	18	26%	43	61%	70
4. Instalações físicas de modo geral.					7	10%	22	31%	41	59%	70
5. Estacionamento.					14	20%			56	80%	70
6. Segurança.			17	24%					53	76%	70

7. Horário de funcionamento.							3	4%	67	96%	70
8. Preço dos produtos de um modo geral.			4	6%			39	56%	27	39%	70
9. Visualização de preços nas prateleiras (Etiquetas).					11	16%	24	34%	35	50%	70
10. Organização dos produtos.							12	17%	58	83%	70
11. Qualidade dos produtos.							26	37%	44	63%	70
12. Variedade dos produtos.							22	31%	48	69%	70
13. Promoção.			2	3%	21	30%	29	41%	18	26%	70
14. Agilidade no caixa					18	26%	16	23%	36	51%	70
15. Simpatia e cordialidade dos funcionários							31	44%	39	56%	70
16. Interesse dos funcionários em ajudar o cliente							45	64%	25	36%	70
17. Qualidade no atendimento de modo geral							27	39%	43	61%	70
18. Pacotes ou embalagens							13	19%	57	81%	70
19. Pessoas que ajudam a levar mercadorias no carro							28	40%	42	60%	70
20. Entrega em domicílio					27	39%	11	16%	32	46%	70
Total	0		21		86		417		876		1400

Fonte: dados da pesquisa (2016).

Neste momento, a pesquisa teve o foco direcionado para identificar o nível de satisfação, a sétima questão do instrumento utilizado conteve 20 alternativas para serem respondidas, a fim de fazer uma avaliação do grau de satisfação dos clientes externos.

Como se pode verificar, 91% dos respondentes marcou quanto à localização e 59% no que se refere as instalações físicas: De modo geral estão muito satisfeitos. De certo modo, da primeira até a sétima alternativa os clientes estão satisfeitos ou muito satisfeitos quanto ao ambiente interno e externo da empresa, com exceção do fator segurança, cujos 24% dos respondentes estão insatisfeitos.

No que se refere à satisfação em relação à variedade de produtos, os clientes estão muito satisfeitos (69%).

A partir da oitava até a 13ª opção buscaram identificar a satisfação dos clientes relacionados aos produtos. O preço dos produtos de um modo geral obteve índices de 6% insatisfeitos, 56% satisfeitos e 39% muito satisfeitos, do ponto de vista dos respondentes. Segundo Hoffman, Bateson *et al* (2012, p. 345): “ as empresas que detêm altas taxas de satisfação dos clientes também parecem ter habilidade de isolar-se das impressões competitivas, principalmente a competição e preços. ” Apenas 3% dos respondentes estão insatisfeitos, 30% estão neutros, 41% estão satisfeitos e 26% dos clientes estão muito satisfeitos com as promoções ofertadas pela empresa, este foi um quesito que mais dividiu a opinião dos clientes.

A partir da opção 14ª a 17ª, os clientes estão satisfeitos quanto aos serviços de atendimento, pode-se constatar que 61% estão muito satisfeitos com a qualidade no atendimento de modo geral. E, por fim, quanto aos serviços de pós-compras, no qual identificamos nas alternativas 18ª a 20ª, os clientes externos estão muito satisfeitos com os serviços de auxílio para levar as compras até o carro (60%), e 46% estão muito satisfeitos com serviços de entrega em domicílio.

Durante a aplicação dos questionários, foi possível perceber que os clientes, ao chegarem na empresa para fazer compras, eram cordialmente recepcionados e também foi possível identificar que a proprietária conhecia por nome e a história de vida de seus clientes. A própria relatou que, após de 20 anos de experiência ela conhece boa parte de seus clientes.

4.3 Análise dos resultados

A análise para averiguar se práticas de marketing de relacionamento estão proporcionando resultados satisfatórios para a empresa estudada foi baseada em um pequeno roteiro de entrevista para obtenção dos resultados.

Segundo a dona do Sacolão Expedicionários, a história do sacolão não lhe remete boas lembranças. Em um breve resumo, falou que trabalhava como funcionária do estabelecimento na época em que se divorciou, alguns anos atrás. A primeira dona da empresa devido à idade avançada, começou a ter muitos problemas de saúde e seus filhos não podiam administrar o sacolão. Então surgiu a oportunidade de comprar o sacolão uma vez que a antiga dona não poderia mais trabalhar.

Quanto à sua rotina na empresa, relatou que suas atividades não mudaram muito de quando era funcionária para dona, pois continua a fazer o fechamento do

caixa, negocia com os fornecedores e atende os clientes. O sacolão abre de 6 horas da manhã e fecha às 18 horas da noite, de segunda a sexta-feira e aos sábados, de 6 às 12 horas. A única atividade diferente é nas terças e quintas, ela vai para CEASA pessoalmente durante a madrugada para comprar frutas, verduras e legumes frescos.

A empresa conta no total com 3 funcionários, sendo um deles a proprietária, o filho da mesma, que cuida da parte da entrega e divulgação nas redes sociais (como Instagram e Facebook) e uma ajudante para auxiliar as atividades diárias.

De acordo com a entrevista, a proprietária afirma que se preocupa em atender seus clientes com educação e como a maioria de seus clientes são vizinhos e amigos sempre há muito o que conversar durante o atendimento. Ainda relatou que sempre procura perguntar para seus clientes se eles querem ou precisam de alguma mercadoria que a empresa ainda não vende, para que seja possível começar a ofertar para seus clientes e aumentar o mix de produtos. Como pode ser observado durante a aplicação dos questionários e da entrevista, apesar de ser uma empresa voltada para o segmento de hortifrúti também são ofertados outros tipos de alimentos, como por exemplo: ovos, arroz, feijão, óleo, sabão em pó, amaciante, pasta de dente shampoo, condicionador entre outros.

Quanto aos resultados financeiros, a empresária afirmou que os preços dos alimentos variam de acordo com o clima, estação, dentre outros fatores, o que dificulta a estabilidade da precificação. Este fato provoca insatisfação em alguns clientes, porém, a proprietária procura ser justa com o valor dos alimentos para atender ambos interesses, tanto os dela quanto os dos clientes. E disse que “de modo geral me sinto satisfeita com fechamento do caixa no final mês, pois mesmo com a crise e algumas inflações, as vendas estão aumentando a cada mês, o que me possibilita reinvestir no meu negócio”.

Portanto, os resultados obtidos na pesquisa, serve para constatar que de fato o marketing de relacionamento é uma vantagem competitiva que contribui no processo de fidelização dos clientes. Pode-se afirmar, de modo geral, que os clientes estão satisfeitos com a empresa em relação as alternativas propostas. Como sugestão para a empresa, e de acordo com a referências bibliográficas, a empresa deve medir constantemente a satisfação do cliente, e assim, utilizar os resultados para alinhá-los com o planejamento estratégico e atender aos interesses da empresa e dos clientes.

5 Considerações finais

Esta pesquisa teve como foco principal verificar as contribuições do marketing de relacionamento na fidelização dos clientes do Sacolão Expedicionários. No decorrer do trabalho foram levantadas referências bibliográficas sobre o tema proposto. Como foi referenciado na pesquisa anteriormente, o marketing de relacionamento visa estreitar a relação entre empresa-cliente.

Para conhecer melhor os clientes, foi feito um levantamento para identificar o perfil dos clientes externos da empresa. É possível assim, relacionar com as referências literárias citadas no decorrer do trabalho, que ao fazer a identificação do perfil do consumidor, a empresa poderá então direcionar o foco dos objetivos estratégicos para atender o público-alvo com o melhor custo-benefício para ambos.

Ao avaliar o nível de satisfação em relação a empresa, constatou-se que os clientes externos de modo geral estão satisfeitos ou muito satisfeitos no que tange as alternativas propostas no instrumento de coleta dos dados. De acordo as referências bibliográficas, o cliente só está satisfeito ou muito, quando a empresa atende ou supera suas expectativas. É possível notar que existe duas principais ações da empresa, a primeira está voltada para o bom atendimento ao cliente e a segunda, tem como objetivo, conhecer as necessidades e atender as preferências do consumidor.

Ter clientes satisfeitos não necessariamente significa que estes serão fiéis a empresa, pois medir o índice de satisfação busca verificar as necessidades atuais dos clientes, porém falha ao investigar as necessidades futuras e não oferece uma análise quanto aos concorrentes. Mesmo assim, ainda é de fundamental importância medir nível de satisfação dos clientes, pois esta avaliação proporciona um feedback para empresa direcionar suas ações estratégicas

Logo, no caso da empresa estudada, mesmo com os clientes cada vez mais exigentes e alta competitividade no mercado, utilizar o marketing de relacionamento como diferencial competitivo e agregar valor para os clientes proporciona resultados financeiros satisfatórios para a empresa.

Os resultados desta pesquisa servem de embasamento para trabalhos futuros sobre as contribuições do marketing de relacionamento na fidelização dos clientes, podendo ser vista sob a perspectiva dos clientes internos para melhor contribuição do assunto estudado.

Referências

AMBRÓSIO, Vicente. **Plano de marketing**: Um roteiro voltado para a ação. 2.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

BARCELOS, Daniela V. **Satisfação de clientes**: avaliação da qualidade do atendimento prestado pelo supermercado Tchê Barbaridade, abril, 2013. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/producao-academica/satisfacao-de-clientes-avaliacao-da-qualidade-do-atendimento-prestado-pelo-supermercado-tche-barbaridade/5463/>. Último acesso em 29 set. 2016.

BOONE, Louis; KURTZ, David. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage learning, 2009.

COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993

COGAN, S. **Gerenciando as percepções nas filas de espera**: para aumentar o nível de satisfação dos clientes. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1998.

CRESCITELLI, Edson; SILVA, Sergio S. Marketing de relacionamento para o público de baixa renda: estudo exploratório no varejo de eletrodomésticos. **Revista de Administração da UNIMEP**. v.13, n.3, Setembro/Dezembro p. 28-54, 2015. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/39141/marketing-de-relacionamento-para-o-publico-de-baixa-renda--estudo-exploratorio-no-varejo-de-eletrrodomesticos>. Último acesso em 18 out. 2016.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, B. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

HOFFMAN, Bateson et al. **Princípios de marketing de serviços**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 1995.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi: **Marketing de serviços**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007

MARCONI. M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação dos dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

MARTINS JR. Joaquim. **Como escrever trabalhos de conclusão de curso**: instruções para planejar e montar, desenvolver, concluir, redigir e apresentar trabalhos monográficos e artigos. 7. ed. Petrópolis, RJ, 2013

MEDEIROS, N. C. L.; CAS, E. A.; MEDEIROS, F. S. B. **Marketing de Relacionamento**: O Caso de uma Concessionária De Veículos Comerciais. **Desafio Online**, v. 4, n. 1, p. 50-63, 2016. Disponível em:
<http://www.spell.org.br/documentos/ver/40418/marketing-de-relacionamento--o-caso-de-uma-concessionaria-de-veiculos-comerciais>. Último acesso em 18 out. 2016.

SERASA EXPERIAN. **Número de novas empresas entre janeiro e outubro de 2015 é recorde, afirma Serasa Experian**. Disponível em:
<http://noticias.serasaexperian.com.br/numero-de-novas-empresas-criadas-entre-janeiro-e-outubro-de-2015-e-recorde-afirma-serasa-experian/>. Acesso em 28 set. 2016.

SCHINAIDER, A. D.; FAGUNDES, P. M.; SCHINAIDER, A. D. Comportamento do Consumidor Educacional: Seu Perfil e o Processo de Decisão de Compra. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 8, n. 2, p. 149-170, 2016.

Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/42339/comportamento-do-consumidor-educacional--seu-perfil-e-o-processo-de-decisao-de-compra>. Último acesso em 18 out. 2016.

VAVRA, Terry G. **Marketing de relacionamento: Aftermarketing**. São Paulo: Atlas, 1993

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: o atendimento e a satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade e vendas**. São Paulo: Makron, 1991.

WESTWOOD, John. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M Books, 2007
ZEITHAML, Valerie A.; BITNER, Mary Jo.; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: A empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

Apêndice A:

Prezado (a) respondente, esta pesquisa busca identificar o perfil dos clientes e analisar o nível de satisfação em relação ao Sacolão Expedicionários, sua participação é muito importante. Ressalta-se que esta pesquisa é de cunho totalmente acadêmico. Obrigada!

1. Gênero

☐ Masculino ☐ Feminino

2. Idade

☐ Menor de 18 anos ☐ Entre 40 e 49 anos ☐ Entre 50 e 59 anos
☐ Entre 19 e 29 anos ☐ Entre 30 a 39 anos ☐ Acima de 60 anos.

3. Reside sozinho?

☐ Sim ☐ Não

3.1. Se não, com quantas pessoas?

4. Quanto é, em média, sua renda em salário mínimo?

☐ Até um salário mínimo ☐ Entre 4 e 5 salários mínimos
☐ Entre 2 e 3 salários mínimos ☐ Acima de 6 salários mínimos

5. Com que frequência você faz compras no Sacolão Expedicionários?

☐ Entre 1 a 2 vezes por semana ☐ A cada 15 dias
☐ Entre 3 a 4 vezes por semana ☐ Uma vez por mês
☐ Entre 5 a 6 vezes por semana ☐ Uma vez por mês

5.1. Outro, especifique:

6. Quanto você gasta, em média por mês, em compras no Sacolão Expedicionários?

☐ Até 100,00 reais
☐ Entre 200,00 a 300,00 reais
☐ Entre 400,00 a 500,00 reais
☐ Acima de 600,00 reais

7. Por favor, indique seu nível de satisfação nos itens descritos abaixo, em relação ao Sacolão Expedicionários. Marque a opção que melhor indica como você se sente sobre os itens a seguir:

	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Neutro	Satisfeito	Muito Satisfeito
1. Localização.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. Limpeza.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. Disponibilidade de cesta e carrinho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. Instalações físicas de modo geral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. Estacionamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. Segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. Horário de funcionamento.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. Preço dos produtos de um modo geral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9. Visualização de preços nas prateleiras (Etiquetas).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Organização dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Qualidade dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Variedade dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Promoção.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Agilidade no caixa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
15. Simpatia e cordialidade dos funcionários.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
16. Interesse dos funcionários em ajudar o cliente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
17. Qualidade no atendimento de modo geral.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
18. Pacotes ou embalagens.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
19. Pessoas que ajudam a levar mercadorias no carro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
20. Entrega em domicílio.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Apêndice B:

Roteiro de entrevista

Prezado (a) respondente, esta pesquisa busca identificar analisar se as práticas de marketing de relacionamento estão proporcionando resultados satisfatórios para Sacolão Expedicionários, sua participação é muito importante. Ressalta-se que esta pesquisa é de cunho totalmente acadêmico. Obrigada!

1. Primeiramente, gostaria de saber um pouco sobre a história do Sacolão Expedicionários e como se tornou empresária?
2. Você poderia explicar como é a sua rotina na empresa?
3. Quantos funcionários a empresa possui?
4. O que você faz para manter seus clientes satisfeitos em relação a empresa?
5. Você está satisfeita com resultados financeiros da empresa?